

Viralidad e interacción. Análisis del *engagement* de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016

Virality and interaction. Analysis of engagement in ten most viewed ads on YouTube in Spain in 2016

Jesús Segarra-Saavedra

Docente

(Universidad Internacional de La Rioja)

Dra. Tatiana Hidalgo-Marí

Docente e investigadora

(Universidad de Alicante)

Fecha de recepción: 7 de abril de 2017

Fecha de revisión: 22 de diciembre de 2017

Fecha de publicación: 1 de enero de 2018

Para citar este artículo: Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018): Viralidad e interacción. Análisis del *engagement* de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 47-71. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1069

Resumen

Dados los profundos cambios detectados en el panorama comunicativo en general y la actividad publicitaria en particular, el storytelling se ha convertido en un formato en auge que, progresivamente, va adquiriendo mayor relevancia en la estrategia de branding de los anunciantes españoles. En este artículo se utiliza tanto el análisis cuantitativo y comparativo de interacciones y visualizaciones para investigar el engagement y alcance de la publicidad audiovisual online, como el análisis de contenido para identificar los elementos compositivos y narrativos que contribuyen a su viralidad. La muestra utilizada está compuesta por los diez anuncios más vistos en YouTube España durante el año 2016 según Google y Adweek. Los resultados constatan que las historias de marca tienden a alejarse de lo comercial y publicitario, para contarnos relatos impregnados de valores intangibles y que son estos storytellings los que fomentan el feeling entre marca y usuario.

Palabras clave: *Comunicación comercial - Marketing de contenidos - Publicidad-Anuncio - Viral*

Abstract

Given the proof changes detected in the communicative outlook in general and advertising activity storytelling has become a booming format that is progressively becoming more relevant in the branding strategy of Spanish advertisers. This article uses both the quantitative and comparative analysis of interactions and visualizations to investigate the engagement and scope of online audiovisual advertising, as well as content analysis to identify the compositional and narrative elements that contribute to its virality. The sample used is composed of the ten ads most viewed in YouTube Spain during the year 2016 according to Google and Adweek. The results show that brand stories tend to move away from commercial and advertising, to tell us stories impregnated with intangible values and it is these storytellings that encourage the feeling between brand and user.

Key Words: *Commercial communication - Content marketing, - Advertising - Spot - Viral*

1. Introducción

La conquista social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación unida al éxito implacable de los *websites* que alojan y permiten visualizar y compartir imágenes y vídeos, han transformado el panorama publicitario hasta tal punto que, prácticamente, es inconcebible la construcción de una campaña publicitaria que no tenga una base tecnológica en *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* o *Twitter*, entre otras.

Hablando de publicidad audiovisual, el *spot* tradicional no tiene mayor repercusión en los tiempos que corren si no posee su análogo virtual, volcado (por la propia corporación o por un usuario al azar), en las redes sociales, los paratextos que lo acompañan, las campañas de las propias campañas y todo un sinfín de interacciones en *social media* que repercuten en su efecto. Este proceso, cercano al concepto de *transmedia storytelling* (Jenkins, 2009; Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012; Tognazzi, 2012; Scolari, 2013), se asienta como fórmula publicitaria en el nuevo contexto de la comunicación virtual, justificando esa necesidad de compartir, opinar, criticar, descargar y viralizar contenidos entre medios y soportes por parte de los usuarios de las redes sociales.

La libertad incontrolada del usuario para compartir de forma virtual los vídeos publicitarios, genera todo un abanico de enigmas para la corporación. Existen, actualmente, herramientas analíticas capaces de medir el alcance, viralidad y éxito o fracaso de los vídeos cuando son volcados a la red, pero se pierde el control absoluto sobre los mismos. El *spot* se consume, comparte, descarta, descarga y valora, se recomienda, vota, critica o se diviniza. Sea cual fuere el uso que se haga del producto publicitario, lo cierto es que su alcance se desvanece ante el halo de toda una sociedad digital, hiperconectada e hiperinformada, empoderada en aras de la libertad de contenido, la libertad de expresión y la libertad de consumo. Y es que: “las cifras de usuarios de las redes sociales son elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales” (Ferrerías, 2011: 2).

Las redes sociales se entienden, pues, como espacios de interacción social, nuevos sistemas comunicativos. A su vez, se convierten en todo un reto cultural para los anun-

cientes, que, por una parte, ven sus *spots* convertidos en productos culturales más masivos que nunca, pero, por otra, pierden toda autoría y control sobre los mismos, más allá de la propia propiedad intelectual que atribuye el derecho al ámbito publicitario, debido al empoderamiento que el usuario adquiere sobre el vídeo publicitario.

Internet, la red abierta y multidireccional, posibilita la comunicación ubicua, con rapidez y en tiempo real, y es un medio global, que no entiende de fronteras geográficas (Sádaba y Roig, 2003). La des-geolocalización y la capacidad viral de la publicidad online se convierten en aliados implacables de la marca, de la corporación, tanto para bien como para mal. En esta vorágine comunicativa, la web 2.0 “materializa el ideal de la retroalimentación y convierte los monólogos en diálogos, al incorporarse el *feedback* del destinatario en el proceso de comunicación de masas” (Lacalle, 2010: 65). Es, por tanto, el propio usuario, quien tendrá el poder para viralizar el contenido. Los usuarios, según afirma Jenkins, hablando de esta nueva convergencia mediática, “se vuelven cazadores y recolectores, agrupando la información de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis” (2009: 46).

En este contexto virtual de redes y contenidos, los *stakeholders* dejan de ser individuos para llamarse usuarios; el cliente potencial se convierte en seguidor potencial y el comprador pasa a denominarse *influencer*. Todo ello, para cumplir con los retos que plantea la omnipresente sociedad digital, en la que el mejor *spot* es el más visto y compartido; el mejor producto es más consumido y mejor puntuado; y la mejor corporación es aquella capaz de comprender a sus usuarios (virtuales) y adaptarse a este nuevo escenario de comunicación.

Indudablemente, la web 2.0 está representada por la atención que dedica a lo social (Cason, 2007: 237). El carácter comunitario de la red nos permite realizar todo tipo de intercambios comunicativos y constituye el entorno ideal donde configurar configuraciones socioculturales basadas en la sinergia, como la “inteligencia colectiva” (Lévy, 1994), convirtiéndose así en el escenario donde el usuario negocia su propia identidad.

En un espacio en el que las marcas apuestan por el *storytelling* para acercarse a sus públicos y los *spots* han dejado de contar con ventajas para narrar historias, el

verdadero éxito de las campañas queda en manos de comunidades virtuales consagradas, unidas, conectadas y seguidas, con un poder de movilización nunca visto y capaces de convertir un *spot amateur* en el vídeo más visto del año o hacer añicos la campaña publicitaria con mayor inversión del mercado. Ese es el nuevo usuario social: el todopoderoso que –a través de su comunidad, pertenencia al grupo e influencia– toma el testigo del ya jubilado *share*, y se convierte en el mejor aliado de las corporaciones y las marcas.

El presente trabajo pretende analizar esa influencia de los usuarios ante el éxito del vídeo publicitario en las redes sociales y, para ello, analiza los contenidos publicitarios que consume mayoritariamente en *YouTube*, sus interacciones, *engagement* y capacidad de viralización en base a los diez *spots* más vistos en España a través de *YouTube* en 2016, con el objetivo de conocer cuántas personas ven anuncios en *YouTube*, cómo actúan, cuál es su contribución al éxito del *spot* y cómo aporta valor a su alcance e influencia. La elección de *YouTube* como escenario de análisis viene dada por la exclusividad de la propia red para alojar vídeos, su relevancia como plataforma audiovisual y su crecimiento constante en los últimos tiempos¹.

2. Marco teórico: viralidad, interacción y *engagement*

En Internet conviven los intereses de las corporaciones y el poder e inquietud de los usuarios. El escenario comunicativo digital se encuentra entre dos tierras: la lógica *transmediática* de las corporaciones, por una parte, y por otra, la lógica *transmediática* del usuario (Ardévol y San Cornelio, 2007: 5). Así pues, las piezas publicitarias de las corporaciones no son más que productos culturales y bienes de consumo intertextuales (Marshall, 2002), mientras que el usuario se apropia y redistribuye el contenido como una forma de interacción social e intercambio de contenidos. El trueque vuelve a estar vigente. Las empresas vuelcan sus vídeos y los usuarios configuran las redes sociales en base a la viralización e intercambio de contenidos, el *homecasting* (Van Dijck, 2007: 3).

Hablar de viralidad, en este contexto, es hacer referencia a la compartición multimedial y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo: la interacción social. A pesar de que la viralidad acaba teniendo un fin promocional, su

esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, graciosos o curiosos.

El fenómeno viral proporciona a las marcas una excelente oportunidad de alcance, penetración y posicionamiento, aunque también es cierto que la viralidad genera cierta incertidumbre puesto que se desconoce el potencial final de su alcance y los motivos que lo propician. En cualquier caso, en palabras de Dafonte-Gómez:

La aplicación del concepto de viralidad a la comunicación comercial ha representado para las marcas una oportunidad para franquear las tradicionales barreras de la audiencia ante la publicidad y convertirla en transmisora activa de los mensajes de la marca (Dafonte-Gómez, 2014: 199).

Esta viralidad, que fue definida como tal por Rushkoff (1994), surgió como una herramienta del marketing que pretendía facilitar y compartir mensajes o contenidos publicitarios entre los contactos. Años después, nos encontramos con que la viralidad ha saltado las barreras del marketing y la comunicación comercial y se ha convertido en la tendencia clave que reconoce a los contenidos audiovisuales de la red.

Pero ¿cuál es la clave de la viralidad? ¿Qué es lo que convierte a un vídeo en una pieza mundialmente conocida, archireproducida y omnipresente en toda la esfera terrestre? Internet no entiende de barreras, ni fronteras ni límites y según investigaciones recientes, la clave reside en el contenido de los videos. Así, mientras que Dobelet al. (2007) y Eckler y Bolls (2011) defienden el poder emocional del video como la clave para su viralización, otros, como Porter y Golan (2002) afirman que son los contenidos provocadores, sexuales y violentos los que condicionan el éxito viral y el alcance de los videos digitales. También se considera que la calidad de la pieza es influyente (Huan, Chen y Wang, 2012), a pesar de que existen estudios que vinculan la intención de viralizar de un usuario con su propia personalidad y su narcisismo alrededor de su personalidad virtual (Teixeira, 2012).

Sea cual sea el contenido o el perfil de usuario que mejor determina sus posibilidades de viralización, lo cierto es que existe un factor común determinante,

que empodera al usuario de las redes sociales, puesto que no podemos obviar que el *feedback* de los usuarios representa un factor de *social empowerment* (Borrelli, 2008: 15), para un espectador relegado tradicionalmente al papel de mero receptor.

Y es que, aunque la viralidad es un factor determinante en este contexto, para conocer realmente el alcance y la contribución viral de un contenido digital, es necesario tener en cuenta que los usuarios no solo comparten contenidos, sino que, además, los comentan, los votan, los critica y los extrapolan, de forma *transmedial*, a sus otras redes sociales, otras comunidades otros medios y perfiles sociales que sirven de soporte extraordinario al tradicional soporte fijo. Visto así, según conclusiones de la consultora Deloitte en su estudio referido al contenido televisivo: “el discurso de los internautas incrementa el consumo televisivo al diseminar de manera remota los comentarios sobre programas de televisión entre amigos, familiares y desconocidos” (2012). Esta afirmación, extrapolada al vídeo publicitario –por ser el cometido del presente trabajo– nos permite afirmar que la contribución a la red mediante los comentarios, votaciones y otras opciones de interacción, contribuyen a su promoción y a la mejora de su distribución, en tanto en cuanto siguen con la línea *trasmédiática* de desarrollo del contenido publicitario.

Ante un contexto digital en el que la viralidad, interacción y *engagement* de usuario son determinantes para la publicidad, surge la necesidad de conocer profundamente cuáles son los factores y características que condicionan esta relación usuario-marca, en general y usuario-anuncio en particular. El cometido de este trabajo es, por tanto, dar respuestas alrededor de la configuración de los usuarios en la red social *YouTube* y su interacción con los diez anuncios más vistos en 2016 en un intento por relacionar viralidad, interacción y *engagement* con el perfil más diseminado del usuario virtual.

3. Metodología

El presente artículo tiene como objetivo principal (OP) diseminar el *engagement* y la interacción recibida por parte de los diez anuncios más vistos en 2016 en *YouTube*. De este objetivo principal, surgen otros objetivos específicos que pretenden, en primer lugar, establecer la relación existente entre el éxito de un video publici-

tario y el *engagement* de la marca (OS1) y, en segundo lugar, conocer los elementos estructurales, formales y narrativos de los *storytellings* que han contribuido a su posicionamiento (OS2) en la red social.

El trabajo, que se basa en una metodología de corte descriptivo con pinceladas exploratorias, se basa en una muestra formada por diez anuncios más vistos en *YouTube* en España en el año 2016 según los datos ofrecidos por *Google* y *Adweek* a la *Revista Forbes*². La justificación de la muestra reside en la necesidad de realizar el estudio sobre los casos de mayor éxito para conocer qué aspectos formales y narrativos coinciden o divergen y establecer perspectivas alrededor de los recursos que han podido condicionar el buen posicionamiento de los *storytellings* analizados. Sobre esta selección muestral se recogen, por una parte, los datos de interacción y alcance de los canales corporativos que sustentan el video y, en segundo lugar, las interacciones (*engagement*) y alcance (visualizaciones) de los propios *storytellings*.

Para ello se realiza un análisis cuantitativo y comparativo tanto del número de interacciones llevadas a cabo por los usuarios en cada uno de los diez vídeos, como la cantidad de visualizaciones alcanzadas. La franja temporal del análisis comprende desde la fecha de publicación por parte del anunciante en su canal oficial hasta el 6 de febrero de 2017.

En una segunda fase se ha aplicado un análisis de contenido que pretende identificar los elementos compositivos y narrativos de las diez *storytellings* que conforman la muestra, con el objetivo de ver cómo los elementos de la narración contribuyen a la viralidad y al *engagement* con los usuarios de la red.

Así, a través de la identificación de sus características formales y narrativas se obtienen las semejanzas y diferencias existentes entre los diez anuncios con mayor alcance online en la plataforma audiovisual *YouTube* para tratar de deducir los motivos que han llevado a alcanzar tal repercusión e interacción social.

Los análisis se han aplicado tomando como referencia dos unidades de medida. En primer lugar, el canal que sustenta el video, para lo cual se analizan y comparan las siguientes ocho variables:

- Nombre del usuario (anunciante) en el canal *YouTube*
- Número de
 - Suscriptores
 - Visualizaciones
- Fecha de creación
- Presencia de enlaces a otras redes sociales
- Número de canales públicos alojados en el perfil de *YouTube*
- Número de listas de reproducción
- Número de vídeos publicados en el canal

La segunda unidad de medida ha sido cada uno de los diez vídeos que conforman la muestra. Para estudiar y compararlos se recogen los datos en función de las siguientes veinticinco variables:

- Título del anuncio
- Sector económico (según *Infoadex*)
- Categoría comercial (según *Infoadex*)
- Nombre del producto o servicio
- Pertenencia a una campaña
- Agencia de publicidad
- Fecha de publicación
- Duración
- Número de:
 - Visualizaciones
 - Me Gusta
 - No Me Gusta

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Comentarios
- Suscripciones
- Comparticiones
- Presencia o ausencia de *celebrities*. Nombre y apellidos
- Idioma-s oral-es del anuncio
- Uso de subtítulos y/o sobreimpresiones
- Idioma de los subtítulos o sobreimpresiones
- Presencia o uso protagónico
- Sexo de protagonistas
- Análisis de la viralidad
 - Presencia o ausencia de elementos provocativos
 - Tono emocional a partir de las emociones (sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira) de Ekman (1972).
 - Calidad de la producción audiovisual
- Uso *transmedia*
 - Canales incluidos en el contenido audiovisual del anuncio
 - Canales enlazados en la descripción textual y/o icónica del vídeo en *YouTube*

Estas variables permiten determinar si el canal en el que se sustenta el video, es decir, los propios estándares corporativos, son relevantes en la obtención de un lugar privilegiado en el top 10 de los anuncios más vistos en 2016 así como profundizar en qué elementos formales y narrativos coinciden en los casos muestrales, con el fin de determinar qué elementos (tanto endógenos como exógenos) han servido de recurso para posicionar el *storytelling* entre los más vistos en el año en cuestión. Se pretende, por tanto, determinar si existe una estrategia común entre las marcas, un decálogo de recursos que garanticen *a priori* el éxito o fracaso de un *storytelling* y las implicaciones de interacción que se desprenden del mismo.

4. Resultados

4.1. Análisis de los canales de los anunciantes y su *engagement*

A partir de la identificación realizada por *Google* y *Adweek* para la *Revista Forbes*, los anunciantes cuyos anuncios han conseguido mayor número de visualizaciones en *YouTube* en España en el año 2016 han sido Campofrío, Gas Natural Fenosa, Garnier (con dos anuncios, tercero y décimo), Volvo, Samsung, Estrella Damm, GoPro, Hipercor y Momondo.

Se ha de tener en cuenta que como indica la propia *Revista Forbes*, la clasificación se realiza a partir de las “métricas de *YouTube* como [son] el número de reproducciones en España, ratio de reproducción (cuántos segundos/minutos del anuncio el usuario decide ver) y el porcentaje de reproducciones orgánicas frente a reproducciones por las que el anunciante ha pagado”.

Así, atendiendo al sector económico se detecta gran diversidad sectorial, pues ninguno de los anunciantes es competidor entre sí. Respectivamente, sus sectores económicos están relacionados con la alimentación; energía; belleza (con los dos anuncios de Garnier); automoción; telecomunicaciones e internet; bebidas, hogar; distribución y restauración, así como transporte, viajes y turismo.

Continuando con la delimitación de los casos analizamos, se desprende que los tipos de producto o servicio anunciados son línea de cárnicos; gas; toallita desmaquilladora; turismo; teléfono móvil; cerveza nacional; cámara de vídeo; gran superficie; línea de servicios de transporte de pasajeros y crema nutritiva e hidratante. Se observa que, a pesar de que Garnier tiene dos anuncios (tercero y décimo) entre los más vistos en *YouTube* en España durante el año 2016, estos se refieren a productos diferentes.

Centrando el análisis en los canales corporativos de *YouTube* de estos nueve anunciantes, se percibe el más antiguo pertenece a Volvo (11-8-2008) y el más reciente a Momondo (4-4-2016). El canal que mayor número de suscriptores posee hasta la fecha en la que se realiza el estudio cuantitativo es el de GoPro pues congrega a 4.542.076 suscriptores, seguido de Garnier (81.581) y Volvo (61.367). El promedio de suscriptores a los canales corporativos analizados se sitúa en los 488.116, por lo que

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Samsung (34.565), Momondo (32.566), Estrella Damm (26.562), Gas Natural Fenosa (12.685), Campofrío (7.604) e Hipercor (578) se sitúan muy por debajo de la media.

Tomando como referencia las visualizaciones conseguidas en cada uno de los canales se detecta que GoPro ha conseguido reunir a al menos 1.379.829.993 usuarios delante de sus 4 subcanales, 46 listas de reproducción y 4.602 vídeos alojados en su perfil de *YouTube*. Le siguen las 42.360.853 visualizaciones conseguidas por Samsung España a través de su único canal, 61 listas de reproducción y 418 vídeos alojados desde el 29 de julio de 2009, fecha en la que abrió su perfil corporativo en *YouTube*. Estas son marcas con un alcance más internacional, pero la siguiente en el ranking según número de visualizaciones totales conseguidas en su canal YouTube (36.795.914) es Estrella Damm con que desde el 19 de mayo de 2009 ha alojado en su único canal 16 vídeos en 3 listas de reproducción.

Ranking	Anunciante	Fecha creación	Suscriptores	Views	Canales	Listas reproducción	Vídeos en canal
1	Campofrío España	29-7-09	7.604	18.047.621	1	15	78
2	Gas Natural Fenosa	31-3-10	12.685	6.542.561	6	12	329
3 y 10	Garnier España	15-6-10	81.581	25.522.674	1	14	95
4	Volvo Cars	11-8-08	61.367	28.009.719	2	29	480
5	Samsung España	29-7-09	34.565	42.360.853	1	61	418
6	Estrella Damm	19-5-09	26.562	36.795.914	1	3	16
7	GoPro	11-3-09	4.542.076	1.379.829.993	4	46	4.602
8	Hipercor	26-7-13	578	2.013.080	1	12	170
9	Momondo	4-4-16	32.566	18.151.132	1	3	11
Promedio			488.116	158.279.622	2	21	629

Tabla 1: Análisis de los canales de YouTube de los diez anunciantes investigados.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis realizado sobre la estrategia *transmedia* descrita en el canal de *YouTube* del anunciante, se detecta principalmente la presencia de enlaces a las páginas web de los anunciantes en los nuevos canales corporativos analizados en igual grado de representación a los enlaces al perfil del anunciante en *Google+*. Por debajo, ocho anunciantes incluyen tanto sus enlaces a *Facebook* como a *Twitter*, siete insertan su perfil de *Instagram*, dos anunciantes incluyen una segunda página web, un anunciante incluye una tercera y cuarta web corporativa y otro un canal de *YouTube* secundario. Se mantiene así la invitación al usuario a seguir las diversas historias contadas por las marcas en sus distintos canales corporativos.

Así, del análisis del canal de los nueve anunciantes (tabla 1) se perciben notables diferencias según las visualizaciones totales de su canal, pues GoPro ha conseguido hasta la fecha en la que se realiza este estudio más de 1.200.000.000 visualizaciones. No obstante, hay que tener en cuenta que es el anunciante con mayor actividad en *YouTube* pues desde el 11 de marzo del 2009 ha alojado 4.602 vídeos, cuando la media de los nueve anunciantes analizados se sitúa en 629. Así, la generación de contenidos ayuda a ampliar el alcance del canal. No obstante, como se verá a continuación, el anuncio que le ha incluido en el listado de *Google* y *Adweek*, no es el más visto entre los usuarios de *YouTube*.

4.2. Análisis de los *storytellings* que conforman la muestra

En la segunda fase de la investigación se analizan de manera individual cada uno de los diez anuncios con mayor alcance en *YouTube* y España durante el año 2016. Correlativamente, siguiendo el orden recogido por *Forbes*, los títulos con los que han sido alojados en el portal de *Google* son:

1. “Deliciosa Calma, de Pavofrío” de Campofrío
2. “En tu Cabeza. Parte I: Cabra y Oveja’, un corto de Kike Maíllo [HD]” de Gas Natural Fenosa.
3. “Elimina el Maquillaje más Resistente con el Agua Micelar en Aceite” de Garnier.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

4. “Volvo V90: Made By Sweden | ‘Prologue’ Featuring Zlatan Ibrahimović” de Volvo.
5. “Spot TV Samsung Galaxy S7 y Galaxy S7edge- Resistencia al agua” de Samsung.
6. “[TRÁILER 1/2] ‘Las pequeñas cosas’ con Jean Reno y Laia Costa. Estrella Damm 2016” de Estrella Damm.
7. “GoPro HERO5 + Karma: The Launch in 4K” de GoPro.
8. “Moda Primavera Verano 2016” de Hipercor.
9. “momondo – The DNA Journey” de Momondo.
10. “#TestDeLaManzana con Hydra Bomb de #SkinActive” también de Garnier.

Con el fin de identificar posibles ventajas para favorecer la tarea realizada por los motores de búsqueda online, se percibe que, de los diez anuncios analizados, son seis los que incluyen al menos una de sus marcas comerciales en el título del vídeo.

Profundizando en el estudio de los diez anuncios más vistos en *YouTube* y España durante el 2016 (tabla 2) los más lejanos en el tiempo –con respecto a la fecha de análisis– datan del 10 de marzo. Ese día, tanto Samsung (742.638 visualizaciones o *views*) como Hipercor (607.477) publicaron sus vídeos. Desde el 12 de mayo le siguen los anuncios de Campofrío (5.581.446) y el de las toallitas de Garnier (1.121.208). Una semana más tarde, el 19 de mayo, Garnier publicaba su segundo anuncio más visto (552.552), otra semana después –concretamente el 26 de mayo– Estrella Damm hacía pública su campaña de verano (670.006 *views*), cuatro días más tarde Volvo publicaba su anuncio (6.785.808), justo un día antes del de Momondo (15.787.203). En cambio, los anuncios más tardíos han sido los de GoPro que data del 19 de septiembre y alcanzó las 10.679.672 visualizaciones y el de Gas Natural Fenosa del 16 de septiembre (1.031.555). Del cruce de las variables fecha de publicación y número de visualizaciones conseguidas se percibe que el menor tiempo “en antena” no reduce su alcance, de forma contraria a como ocurriría en otro medio como televisión.

Título	Publicación (2016)	Duración	Views	Likes	Unlikes	Comentarios	Suscriptores	Shares
Deliciosa Calma	12/5	2:13	5.581.446	7.978	1.847	791	86	52.645
Cabra y Oveja	16/9	17:06	1.031.555	5.137	837	X	X	X
Elimina el maquillaje...	12/5	0:57	1.121.208	1.117	538	144	X	X
Volvo V90: Sweden	30/5	3:20	6.785.808	10.922	358	1.160	568	22.752
Samsung	10/3	0:22	742.638	529	240	X	3	509
Las pequeñas cosas	26/5	0:42	670.006	436	46	79	X	X
GoPro HERO5	19/9	4:02	10.679.672	81.601	1.494	4.807	X	X
Moda Primavera Verano	10/3	0:11	607.477	6	0	0	0	167
The DNA Journey	1/6	5:16	15.787.203	47.551	3.527	5.962	6.701	165.880
#TestDeLa-Manzana	19/5	0:29	552.552	389	100	25	X	X
Promedio		3:27	43.559.565	155.666	8.987	12.968	7.358	241.953

Tabla 2: Análisis de los anuncios más vistos España a través de YouTube en 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se detecta que los anuncios más vistos fueron los de Momondo, GoPro, Volvo, Campofrío, Garnier (toallita), Gas Natural Fenosa, Samsung, Estrella Damm, Hipercor y Garnier (crema antioxidante).

Visto al alcance y posicionamiento conseguidos con estos diez anuncios, conocemos los datos relativos a la duración de los mismos. Así, los anuncios más cortos son el de Hipercor (607.477 views) con 11", Samsung (742.638) con 22", la crema de Garnier (552.552) con 29", la microhistoria de Estrella Damm (670.006) contada en 42", seguida del anuncio la toallita de Garnier (1.121.208) de 57". En cambio, la pieza más extensa, sin lugar a dudas, es la Gas Natural Fenosa (1.031.555) de 17'06", seguida del experimento de Momondo (15.787.203) contado en 5'16", la correlación de se-

cuencias impactantes de GoPro (10.679.672) de 4'02" de duración, el anuncio de Volvo (6.785.808) de 3'20" y la historia de marca de Campofrío (5.581.446) contada en 2'13". De todos ellos, la media de duración se ubica en los 3'27", dada la influencia producida por el cortometraje creado por Daniel Sánchez Arévalo para Gas Natural Fenosa.

Después de la interpretación de los datos de alcance, se procede a analizar los datos extraídos referentes al *engagement*. Es decir, cada una de las acciones e interacciones que los usuarios han realizado a partir de las distintas opciones que pone a su disposición el medio analizado, *YouTube*.

Así, el anuncio que más ha gustado ha sido el de GoPro (81.601 *likes*), que comparado con las 10.679.672 visualizaciones conseguidas supone un grado de implicación del 0,76%. Seguidamente, el anuncio con mayor número de *likes* es el de Momondo (47.551 – 0,30 de implicación) y el de Volvo (10.922 – 0,16%). En cambio, el anunciado que menos ha gustado entre los usuarios que han interactuado con las herramientas de *YouTube* ha sido el de Hipercor (6 *likes*) frente a las 607.477 visualizaciones que consiguió.

En cambio, de estos diez anuncios, el que más ha disgustado a los usuarios –o al menos así lo ha indicado en *YouTube* mediante la herramienta *unlike*– también ha sido el de Momondo con 3.527 *unlikes*, frente a los 47.551 *likes* que consiguió. Comparadas estas cifras con respecto a las visualizaciones conseguidas por este vídeo, se percibe que, de cada visualización llevada a cabo por un usuario, al 0,23% le gusta y al 0,02% no.

Por otra parte, el usuario, en ocasiones, tiene la posibilidad de comentar sobre los contenidos publicados en *YouTube* –en la muestra que nos ocupa, ni Gas Natural ni Samsung lo permiten. El anuncio con mayor número de comentarios es el de Momondo (5.962) seguido de GoPro (4.807), Volvo (1.160) y Campofrío (791). Si comparamos la cifra de comentarios conseguidos por Momondo (5.962) con respecto al número de visionados conseguidos (15.787.203) se percibe que el porcentaje medio de comentarios con respecto al número de visualizaciones se sitúa en el 0,03%. Estos datos coinciden con los aportados en el estudio de Antolín y Clemente (2017: 211).

Otra variable que merece el interés del investigador es la posibilidad de que un vídeo genere el interés del usuario para suscribirse al canal en el que acaba de ver

ese contenido. Se trata de una herramienta cuyos datos no son accesibles, ni públicos, en los canales de Gas Natural Fenosa, GoPro, Garnier ni Estrella Damm. De los restantes, el anuncio que más número de suscriptores le ha proporcionado a su anunciante ha sido el de Momondo (6.701), que comparados con sus 15.787.203 visualizaciones supone un 0,04% de implicación por parte de los usuarios. No obstante, la cifra de nuevos suscriptores al canal de Momondo dista mucho de los conseguidos a través del anuncio de Volvo (568).

Igualmente, el anuncio más compartido entre los usuarios y por tanto que más viralidad ha conseguido ha sido el de Momondo, que fue compartido desde YouTube por 165.880 usuarios. Esto supone que de 15.787.203 usuarios que lo vieron, el 1,05% lo compartió. Esta cifra, dista mucho con respecto a la conseguida en el mismo estudio anteriormente indicado. Así, Antolín y Clemente (2017: 211) recogieron que solo el 0,27% de las personas que vieron sus vídeos analizados lo compartieron. De aquí se percibe la eficacia conseguida con la historia contada por Morondo a través de su experimento social.

Adicionalmente, y con el mismo propósito, se ha analizado el tono emocional de las piezas, y se ha detectado que ocho de los diez anuncios recurren a la sorpresa como emoción inherente al ser humana para captar su atención. Además, todos ellos tienen una factura profesional de gran calidad compositiva, técnica y artística, lo que mejora la percepción de los usuarios.

Se centra ahora la atención del lector en los resultados obtenidos del análisis de los elementos compositivos y narrativos de cada uno de los diez anuncios estudiados. Así, se percibe que tan solo cuatro anuncios utilizan la figura de un *influencer*. Son los casos de Estrella Damm –en cuya historia de marca que aparecen las actrices españolas Carmen Maura, María Barranco y Rossy de Palma–, Gas Natural Fenosa –cuya película está protagonizada por los actores Michelle Jenner, Hugo Silva, Adrián Lastra y Daniel Guzmán–, el anuncio de Volvo –protagonizado por el jugador de fútbol sueco Zlatan Ibrahimovic– y el de Estrella Damm –que vuelve a utilizar la estrategia del uso de personajes conocidos en el mundo cinematográfico, en esta ocasión los actores Jean Reno y Laia Costa–.

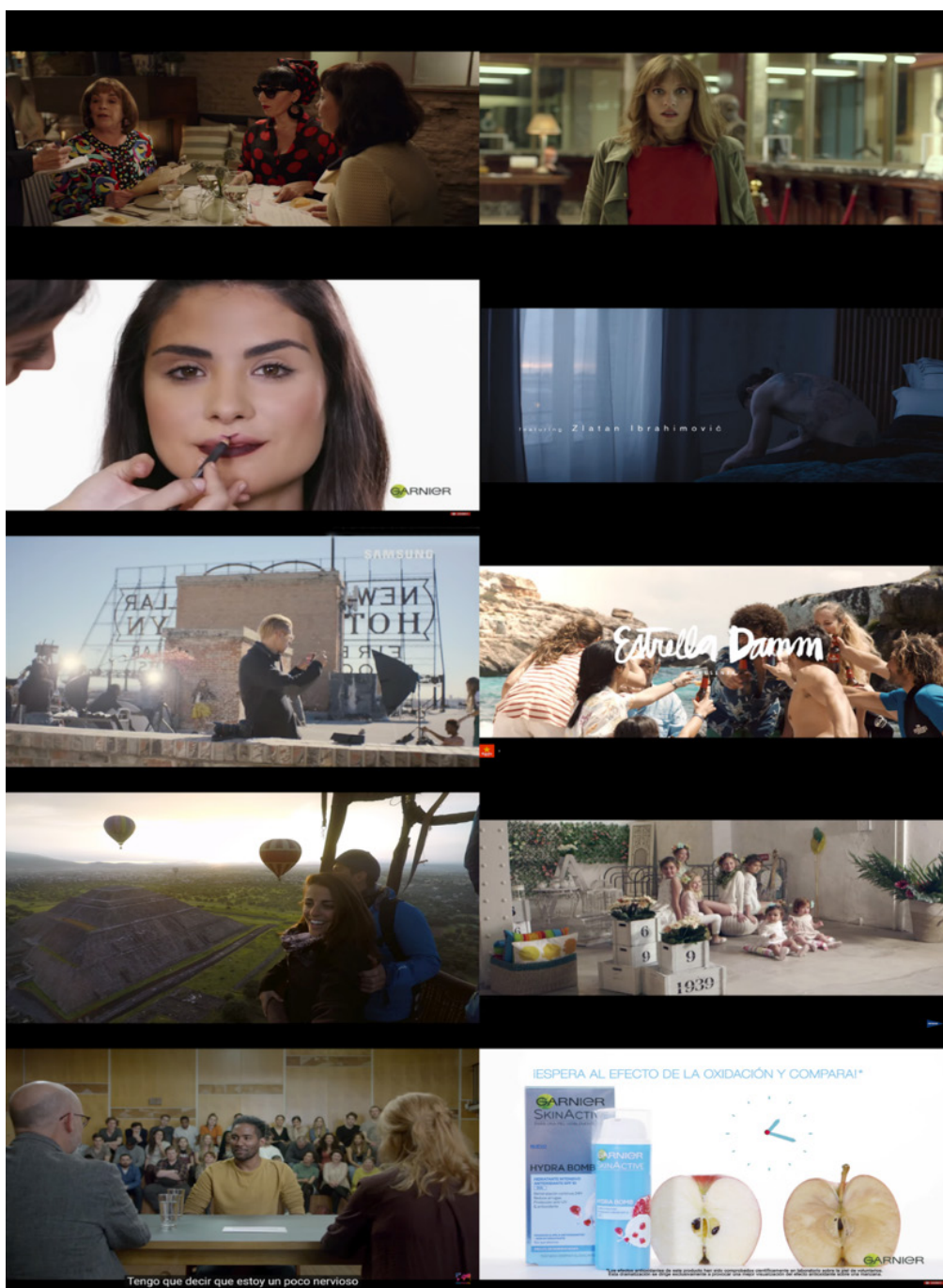


Figura 1: Frame individual de cada uno de los diez anuncios estudiados.

Fuente: montaje propio en base a los frames seleccionados.

En cuanto al uso idiomático a nivel auditivo, se percibe que tres anuncios (Go-Pro, Hipercor y crema Garnier) no cuentan con lenguaje sonoro. En cambio, tres anuncios utilizan la lengua española y dos la anglosajona. El uso de subtítulos o sobreimpresiones está muy extendido entre estos diez anuncios pues tan solo Go-Pro no los utiliza. Además, todos los subtítulos se dan en español.

La figura humana queda representada en nueve de los diez anuncios. Solo en el de la crema de Garnier no aparece representada la figura humana. De esos nueve anuncios, dos de ellos aparece como protagonista un único personaje: el caso de la toallita desmaquilladora está protagonizado por una mujer y el de Volvo por el jugador de fútbol. En cambio, los otros siete anuncios los protagonistas aparecen representados en grupos mixtos (6) o de mujeres (1).

En cuanto a los posibles elementos –imágenes con contenido sexual o violento– que pudieran provocar la viralidad, no se encuentra ninguno de ellos en la muestra de anuncios estudiada, salvo, y en cierta medida, el caso del anuncio de Volvo en el que su protagonista aparece semidesnudo.

Finalmente, del último apartado objeto de estudio, el relativo a la experiencia *transmedia* creada para los usuarios por parte de los anunciantes, se percibe que tan solo tres anuncios incluyen referencias a alguno de sus canales de comunicación en las propias creatividades analizadas. Es el caso de Campofrío –que incluye la URL al *microsite* creado para la campaña www.deliciosacalma.com–, Hipercor –que invita a los usuarios a acceder a su web www.hipercor.es– y Momondo –que invita al gran número de usuarios alcanzados con este experimento publicado a través de *YouTube* para empezar un viaje a través del ADN de cada uno de nosotros–.

Ninguno de los diez anuncios incluye referencias en sus vídeos a *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Google+*, *Instagram* o herramienta social alguna. En cambio, Garnier sí fomenta el uso del hashtag en sus dos anuncios con *#EsUnaPasada* y *#TestDeLa-Manzana #SkinActive*.

Este mismo criterio se ha utilizado para analizar la inclusión de los enlaces a los distintos canales corporativos de los anuncios en la propia descripción de los diez

vídeos. Aquí los resultados cambian con respecto a los anteriores pues siete de los diez anuncios incluyen enlaces a las páginas web corporativas, en igual proporción que a *Facebook* y *Twitter*. En cambio, solo dos descripciones incluyen *hashtag* (el caso de Estrella Damm hace referencia a *#mediterráneamente* y la crema antioxidante de Garnier incluye dos *#TestDeLaManzana* y *#ActivatePorTuPiel*).

Por último, solo el anuncio de Momondo incluye el enlace a su perfil en *Google+*, así como a *Instagram*, estrategia también utilizada por GoPro. Se trata del anunciante con mayor diversidad de canales en redes sociales a los que también hace referencia en la descripción de su vídeo: *Tumblr*, *Pinterest* y *Vine*.

5. Discusión y conclusiones

La exposición de resultados permite afirmar que tanto el canal en el que se han alojado los *storytellings* más vistos en 2016 como su contenido, han tenido mucho que ver en el alcance de su posicionamiento, si bien es cierto que, en algunos casos vistos, la ruptura con los patrones preestablecidos se ha traducido en éxito.

Como se ha constatado, la relación existente entre el éxito de un video publicitario y el *engagement* de la marca con sus públicos supone una alianza necesaria, en tanto en cuanto se necesita de esos miles de suscriptores y esos miles de visitas y visualizaciones para hacer de un *spot*, uno de los diez vídeos más vistos del año.

En primer lugar, se confirma que la inclusión de los distintos canales corporativos, bien en la propia pieza audiovisual o bien en la descripción de los vídeos, incita a la *call to action* (llamada a la acción del usuario para que siga conociendo la experiencia en la web u otras redes sociales (Scolari, 2004) y la viralice (Burgess, Green y Henkins, 2009).

La diversidad sectorial es otra de las grandes conclusiones del trabajo, que permite afirmar que el *storytelling* es un recurso narrativo al alcance de cualquier sector. Se prima la narración frente al referente (marca o producto), hecho que confirma la propia naturaleza del *storytelling*, al margen del sector al que pertenezca el producto o servicio anunciado (Vizcaíno, 2017).

Mientras que en la publicidad tradicional ser el primero era un factor clave para garantizar el éxito, esto cambia en la publicidad en Internet ya que, como ha constatado la investigación, no existe una relación relevante entre la longevidad de la marca y canal y el *engagement* recibido. Sin embargo, sí existe una relación positiva entre el número de contenidos compartidos y el *engagement* alcanzado, como se puede demostrar el canal de GoPro que supera notablemente el número de vídeos alojados en el canal y, por consiguiente, se desmarca en número de seguidores y número de visualizaciones.

Sea como fuere, el canal se postula como la matriz desde la que se distribuye el *storytelling* y, por tanto, el fomento de la interactividad desde el propio canal es crucial para garantizar el éxito de los contenidos alojados. Así, se ha constatado que el uso de referencias a webs corporativas, redes sociales (en menor medida) y otras plataformas de la marca, permite expandir la interactividad de los públicos con los contenidos y contribuye a su posicionamiento.

Si se habla del análisis de los *storytellings*, a pesar de que el *engagement* se postula como la clave para contar con garantizar la actividad viral, se ha podido observar que hay factores en común entre los videos de más éxito y, por consiguiente, que el formato y las características formales de los propios *spots* son determinantes en este éxito audiovisual.

Las historias se viralizan gracias a la narración, el contenido, la capacidad para contar una historia que cale en el receptor y se ha demostrado que las cuestiones estructurales y formales no son determinantes en la delimitación del éxito de los videos. Así, como afirman (Garrido y Fernández, 2014:12) “Los contenidos no buscan al receptor, sino es el consumidor el que sigue una historia, un planteamiento, que le resulta interesante y le ayuda a superar los problemas del día a día” En este sentido, se confirma que es la narración y no el formato estándar el que condiciona el éxito del *promo*.

En este sentido, ni el tiempo de emisión, ni la referencia a la marca o al canal influyen en el posicionamiento del *storytelling*, al contrario de lo que ocurriría en la publicidad tradicional. El estudio confirma, además, que el factor sorpresa es

la narración más común en las piezas analizadas y es que la sorpresa, en el seno de la creatividad publicitaria, es la clave para ampliar el valor de la marca (Csikszentmihalyi, 2004; García, 2007). Los *storytellings* analizados buscan esa implicación-emoción con el usuario, poniendo de manifiesto el carácter social de las redes sociales. Sin embargo, se obvian otros recursos como el uso de *influencers* o prescriptores, en aras de la creatividad emocional como base narrativa de los *spots*.

Además, la actividad de la propia marca para la expansión *transmedia* desde dentro de los *spots* es prácticamente nula y no se fomenta la interactividad en otras redes, a excepción de algunos usos aislados de *hashtags* detectados. Sin embargo, mientras que el uso de sobreimpresiones o textos que promocionen los perfiles sociales es prácticamente inexistente, los *spots* se siguen apoyando en sobreimpresiones y subtítulos, tanto endógenos como exógenos. Se detecta, en este sentido, una pérdida de oportunidad por parte de la marca.

Otro aspecto que destacar, como innovación en el *storytelling*, es la relación directa que se ha observado entre la duración de los vídeos y el número de visualizaciones. Mientras que en publicidad tradicional el tiempo y el espacio son oro y se valora la capacidad de síntesis, en la era digital empiezan a alterarse estas tendencias, dando lugar a una nueva vinculación entre la duración extensa de las historias y su alcance. Esta conclusión se opone a estudios que afirmaron que en la era de Internet, los anuncios no deben superar los 15 segundos (Muela, 2008). Sin embargo, los ocho años de diferencia entre el estudio y el momento en que se escriben estas líneas se convierte en un indicador del estado cambiante de la publicidad en Internet y de los cambios formales de los nuevos formatos publicitarios, respondiendo al objeto del presente estudio.

Por otra parte, se demuestra que mientras que la interacción de los usuarios es relevante para la viralidad de los *spots*, la actividad *transmedia*, sin embargo, adquiere una dimensión poco relevante. Se confirman así los resultados de otros estudios con cometidos similares, como el de Antolín y Clemente (2017: 211) que recogía que solo el 0,27% de las personas que visualizaban los vídeos lo acababan compartiendo. Se ve, pues, que la narración contribuye al *engagement* y al alcance, pero no tanto a la viralidad y a la compartición de contenidos.

A pesar del *engagement* con los usuarios, las marcas no se libran de las críticas y votos negativos e incluso los videos de más éxito en YouTube reciben multitud de valoraciones no favorables. No obstante, ante la correlación entre visualizaciones y votos positivos y negativos, se ha podido demostrar que la tendencia es a valorar positivamente, mientras que la crítica se reduce exponencialmente. Sería interesante, en un estudio posterior, realizar el estudio inverso, para poder demostrar o refutar si la valoración o el *engagement* negativo con los públicos contribuye también a la vitalización de los contenidos.

Todo lo anteriormente expuesto sintetiza la inseparable relación entre el *engagement* de los usuarios con la marca, con la viralidad de los *spots* en Internet, dejando patente que la propia interacción del usuario es capaz de condicionar y convertir en relevante la pieza publicitaria, al margen de las inversiones económicas, la estrategia de medios, los soportes y otras variables. Además, el estudio devuelve resultados tentadores de cara a nuevas oportunidades para las marcas, que, como hemos ido remarcando a lo largo del trabajo, disponen de todo un campo de actuación para la aplicación de fórmulas que fomenten el ya mencionado *engagement*, en aras de la interacción entre sus públicos, la viralidad y, en definitiva, el éxito de sus piezas audiovisuales publicitarias.

Notas

- [1] Según recoge la propia red social en su website, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días. Además, permite ser explorado en 76 idiomas distintos (abarcando al 95% de la población de Internet).
- [2] Disponible en <http://forbes.es/actualizacion/7128/estos-son-los-10-anuncios-mas-vistos-en-youtube-en-espana>

Referencias

- Antolín Prieto, R. y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de *engagement*, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, 13, pp. 201-216.
- Ardévol, E. y San Cornelio, G. (2007). Si quieres vernos en acción: YouTube. com Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, pp. 1-29.

- Borrelli, D. (2008). *Il mondo che siamo. Per una sociología dei media e dei linguaggi digitali*. Naples: Linguori Editori.
- Burgess, J., Green, J. & Jenkins, H. (2009). *Youtube: online video and participation culture*. London: Polity Press.
- Cason J. (2007). User generated content. En Di Bari, V. (ed.). *Internet è cambiato. E voi?* Milano: Edizioni Il Sole, pp. 253-257.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *El flow y la psicología, del descubrimiento a la invención*. Barcelona: Paidós.
- Dafonte Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43, pp. 199-207.
- Deloitte (2012). Tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones Predicciones 2012. *Deloitte*. Disponible en: <https://goo.gl/h9BIY4>. Consultado el 20 de enero de 2017.
- Dobele, A. [et al.] (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50, pp. 291-304.
- Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), pp. 1-11.
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and emotion*, 6(3), pp. 169-200.
- Ferreras, E. M. (2011). La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter. *Razón y palabra*, 76.
- García, F. (2007). Creatividad y publicidad: Ámbitos simbólicos interactivos. *Creatividad y Sociedad*. Editorial, 1, pp. 1-4.
- Garrido, P. y Fernández, P. (2014). Branded Content & Storytelling la distancia más corta entre dos personas es una historia. En Liberal, S. y Fernández, P. *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits*. Barcelona: Fragua.
- Huang, J., Chen, R. & Wwang, X. (2012). Factors Influencing Intention to Forward Short Internet Videos. *Social Behavior and Personality*, 40 (1), 5-14.
- IAB Spain (2014). *Estudio del Uso del Video Marketing Digital en España*. IAB Spain. Disponible en: <https://goo.gl/AGyK3d>. Consultado el 21 de enero de 2017.
- Jenkins (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

- Lacalle, Ch. (Dir) (2010). Il dibattito sulla rete: dall'individuo isolato all'occhio del Grande Fratello. *Quaderno di Comunicazione. Rivista di Dialogo tra Cultura*, 11, pp. 65-78.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus.
- Marshall, D. (2002). The new intertextual commodity. En Harries, D. (Ed.). *The book of new media*. London: British Film Institute Publishing.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista Zer* 13-24, pp. 183-201.
- Porter, L. & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 26-33.
- RusHkoff, D. (1994). *Media Virus*. New York: Ballantine.
- Sádaba, I. y Roig, G. (2003). *Internet: Nuevos escenarios, nuevos sujetos, nuevos conflictos. Cultura Popular, Industrias Culturales y Ciberespacio*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Madrid: Gedisa.
- ____ (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Ediciones Deusto.
- Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication & Society*, 25(1), pp. 137-164.
- Teixeira, T. (2012). *The New Science of Viral Ads*. Harvard: Harvard Business Review.
- Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, pp. 81-95.
- Van Dijck, J. (2007). Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. *Media in Transition International Conference*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Vizcaíno, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Carlos III.